



中国体育用品信息

—12月刊—



冰雪时代

2018中国体博会

上海国家会展中心 2018.05.25—05.28



体博会动态

- 02 提升用品产业 推动全民健身 拉动体育消费
2018 体博会推介会在临沂举行
- 03 2018 (第 36 届) 体博会推介会在厦门举行

联合会新闻

- 04 联合会第一届人造草专业委员会工作会议在石家庄召开
人造草专业委员会正式成立
- 05 2017 年北京市滑雪场所检测如期进行

体育用品标准化

- 06 “体育用人造草” 国家标准修订工作会议近日在石家庄召开
- 07 《滑板》团体标准制定工作在京启动

行业走访

- 08 用 12 年做好一件和足球相关之事 | 珠三角制造业走访系列五

展商风采

- 10 铁三英雄们认知的专业铁三手表, 是什么样的?
- 11 选购户外运动手表, 真的是一门玄学吗?

国内资讯

- 12 中国冰雪产业布局的“黄金时代”
- 14 中国制造的未来: 敏捷与高质量的供应链

环球视野

- 16 奥运及残奥体育项目对英国经济贡献的研究
- 18 平昌冬奥会与东京奥运会赞助情况对比

行业调查

- 19 2018 年全球健身趋势调查
- 22 2016 年美国体育、健身与休闲活动参与调查



主办单位

中国体育用品业联合会

总 编

李 桦

主 编

罗 杰

副主编

温 嘉 侯秋玲

执行主编

崔衍衍

编辑记者

张曙光 罗依琳 何睦

美术设计

Jarrah

地 址

北京市东城区体育馆路 3 号

邮 编

100763

版权声明：本刊物仅供行业内部信息交流使用，概不对外发售。未经许可，禁止进行转载、摘编、复制以及建立镜像等任何使用。如需转载，请拨打投稿电话申请，并获得授权。

投稿信箱：

1007411920@qq.com

投稿电话：

010—67156227

提升用品产业 推动全民健身 拉动体育消费 2018 体博会推介会在临沂举行

文 / 里克



12月6日下午,2018中国国际体育用品博览会(以下简称“体博会”)组委会在山东临沂召开推介会。中国体育用品业联合会秘书长罗杰,山东兰田集团党委书记、董事长王士岭,临沂市体育产业协会会长宋连胜等相关领导出席,与来自临沂的20余家参展企业、30余家贸易商共计100余人,一同参加了此次推介会。

罗杰在致辞中表示,2018体博会将继续努力以提升体育用品产业、推动全民健身、拉动体育消费,作为本届体博会的使命和目标。临沂市作为有着巨大发展潜力的休闲体育产业基地,肩负着对传统体育用品制造业的改造、升级和转型的改革任务,承载着提升科技创新能力、使制造业焕发新活力的历史使命,是对体博会发展、体育产业崛起的有益补充。

罗杰指出,2017体博会取得了圆满成功,不仅多项数据创造历史新高,更进一步巩固了体博会作为亚太地区规模最大、品种最全的综合性体

育用品盛会的地位。他同时坦言,2018年是中国体育用品业机遇挑战并存的一年,宏观层面,我国经济仍面临经济下行和结构调整的压力;微观层面,我国制造业新一轮的洗牌尚未形成,高附加值、高技术制造业为代表的产业新势力还未崛起。

“我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡、不充分的发展之间的矛盾。让全国人民能够通过参与体育运动、观看体育赛事、购买体育产品,实现对健康生活理念和方式的追求,解决不平衡、不充分的矛盾,正是所有体育人在新时代的愿景和目标。”罗杰说,“2018体博会,我们将会通过展会、高峰论坛、互动体验、表演展示、商贸洽谈、同期会议等不同形式努力,适应中国整个社会的发展趋势,和新时代对体育的要求。”

推介会上,联合会展览部主任谢琨代表组委会介绍了2018体博会的筹备情况。据介绍,截止到目前,

2018体博会已有超过1300家企业报名参展,整体招展工作进度超过去年同期水平,预计展览总面积将超过18万平方米。在保持原有的运动休闲展区;场馆设施、营造及地坪展区;球类、网羽运动及武术搏击展区;健身展区四大版块的基础上,体博会为适应运动市场的发展,新增了极具发展潜力的冬季运动设施及设备、体育小镇、康复设备及服务、全民健身室外器材及少儿运动游乐设备等展区。同时,2018体博会为便于展商参展,由国家会展中心5、6、7、8号馆调整至1、2、3、4、5号展馆。调整后展商、观众将从北厅、西厅进入展馆,停车、办证,将会更便捷。

除此之外,2018体博会还加大了专业渠道和境外观众的邀请力度,升级了专业观众管理系统,与多国展会及相关协会进行资源交换,确保展会目标观众的精准邀请,更推出了展商-观众撮合系统和展商客户邀请函功能,为展商和专业观众之间搭建了沟通的桥梁。更值得一提的是,2018体博会将在保持展会贸易功能的基础上,吸引更多终端消费者和运动爱好者参与体博会,打造B to C平台,传播体育文化、引导消费、创造消费。

另据悉,12月6日,中国体育用品业联合会与临沂市体育产业协会战略联盟签订仪式在中国体育用品城山东连胜体育产业有限公司举行,双方将充分发挥资源优势,优势互补,提高竞争力,共同开拓市场。

2018（第36届）体博会推介会在厦门举行

为推进2018年体博会展商招展工作，让广大参展企业了解体博会的最新筹备情况，12月28日晚，体博会组委会在福建厦门市召开推介会。中国体育用品业联合会主席李桦、福建省体育局副局长李静、福建省体育用品服务中心及福建体育用品业企业代表等近300人参加。

今年5月，重返上海的体博会获得巨大的成功，来自全球30多个国家、地区和全国27个省市的1473家企业齐聚上海，吸引了81个国家和地区、13万人次观众参观体博会，体博会展览面积也首次达到18万平米。多项历史之最，也让2017体博会成为历届体博会中展出品类最丰富、参展新品数量最多的一届，进一步巩固了体博会作为亚太地区规模最大、品种最全的综合性体育用品盛会的地位，得到了来自国家体育总局、各省市体育局以及体育用品行业内外的一致好评。

李桦主席在讲话中提到，中国特色社会主义进入了新时代，我国社会主要矛盾也已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡、不充分的发展之间的矛盾。广泛开展全民健身活动、加快推进体育强国建设，让全国人民能够通过参与体育运动、观看体育赛事、购买体育产品，以实现健康生活理念和方式的追求。这预示着，党和政府对于体育产业发展的扶持政策将为体育用品行业带来巨大的机遇。

对于下一阶段的发展目标，李桦直言，体博会将密切关注中国的发展、经济的走势、民众的需求，做好一切准备认真应对新的经济改革及行业形势变化，并继续以“提升体育用品产

业、推动全民健身、促进全民健康、拉动体育消费”，作为本届体博会的使命和目标。

作为东道主，李静副局长在发言中表示，2017体博会福建省共有85家企业参展，展位面积8816.5平方米，创下福建省赴省外参展展位面积的新高。同时，作为我国体育用品制造业的发展重地，福建省的体育产业呈现蓬勃发展趋势，目前已初步形成了以体育用品业为支柱，体育场馆为依托，体育健身、竞赛表演、体育旅游、体育中介和培训市场等健身休闲产业的结构体系。此次推介会是十九大后的首次体博会推介会，对于福建省体育用品企业品牌推广和渠道拓展、传播崭新体育文化理念，具有非同寻常的意义。

会上，中国体育用品业联合会副秘书长温嘉介绍了2018体博会的最新筹备情况。2018体博会在保持原有的运动休闲展区、场馆设施营造及地坪展区、球类及武术搏击展区、健身展区等四大版块的基础上，为适应运动市场的发展，新增了极具发展潜力的冬季运动设施及设备、体育小镇、康复设备及服务、全民健身室外器材及少儿运动游乐设备等展区。除此之

外，2018体博会还不仅加大了专业渠道和专业观众和境外观众的邀请力度，升级了专业观众管理系统，与多国展会及相关协会进行资源交换，确保展会目标观众的精准邀请，更推出了“展商-观众撮合系统”和“展商客户邀请函功能”，为展商和专业观众之间搭建了沟通的桥梁。更值得一提的是，2018体博会将在保持展会贸易功能的基础上，吸引更多终端消费者和运动爱好者参与体博会，打造B to C平台，传播体育文化、引导消费、创造消费。

“自2017年8月8日正式启动2018体博会相关筹办工作，总体进展顺利。”温嘉介绍说，“从前一段时间，对主要参展企业的拜访和联络过程中，我们感到广大体育用品企业对体博会品牌认知度和参展的积极性都是非常高，截至目前已有超过1300家的企业报名参展，近3/4的展览面积已经被预订，整体招展工作进度超过去年同期水平。”

据悉，2018（第36届）中国国际体育用品博览会（以下简称“体博会”）将于2018年5月25日-28日在上海虹桥国家会展中心举行。





联合会第一届人造草专业委员会工作会议 在石家庄召开 人造草专业委员会正式成立

文 / 郭超

为推动人造草行业健康发展，团结更多人造草企业，12月7日，中国体育用品业联合会在河北省石家庄产品质量监督检验研究院召开了人造草专业委员会第一次工作会议。此次会议期间，中国体育用品业联合会联合人造草行业七家骨干企业，正式宣布成立中国体育用品业联合会人造草专业委员会。中国体育用品业联合会秘书长罗杰、副秘书长温嘉等领导出席了会议。

在第一次工作会议上，全体委员会成员表决通过了《中国体育用品业联合会人造草专业委员会会员守则》，

并正式生效。七家人造草企业成为第一届人造草专业委员会的主任及副主任委员单位。经民主选举，江苏共创人造草坪有限公司总经理王强翔当选为人造草专业委员会第一届主任委员，中国体育用品业联合会副秘书长温嘉、北京火炬生地人造草坪有限公司总经理杨毅、广州傲胜人造草股份有限公司总经理朱江峰、河北麦迪橡塑股份有限公司董事长韩世民、乐陵泰山人造草坪产业有限公司董事长时延虎、无锡市奥林人造草坪有限公司总经理蒋仁伯、西安多利隆运动草坪有限公司董事长王鹏当选为副主任委员。

联合会秘书长罗杰为第一届委员颁发了委员证书。随后，人造草专业委员会召开了第一届主任委员会第一次会议。会上，人造草专业委员会明确了工作目标和计划，将尽快推进人造草国标修订工作，广泛招募会员，扩大行业影响力。人造草专委会未来还将积极参与环保、体育公益等行业相关事业。

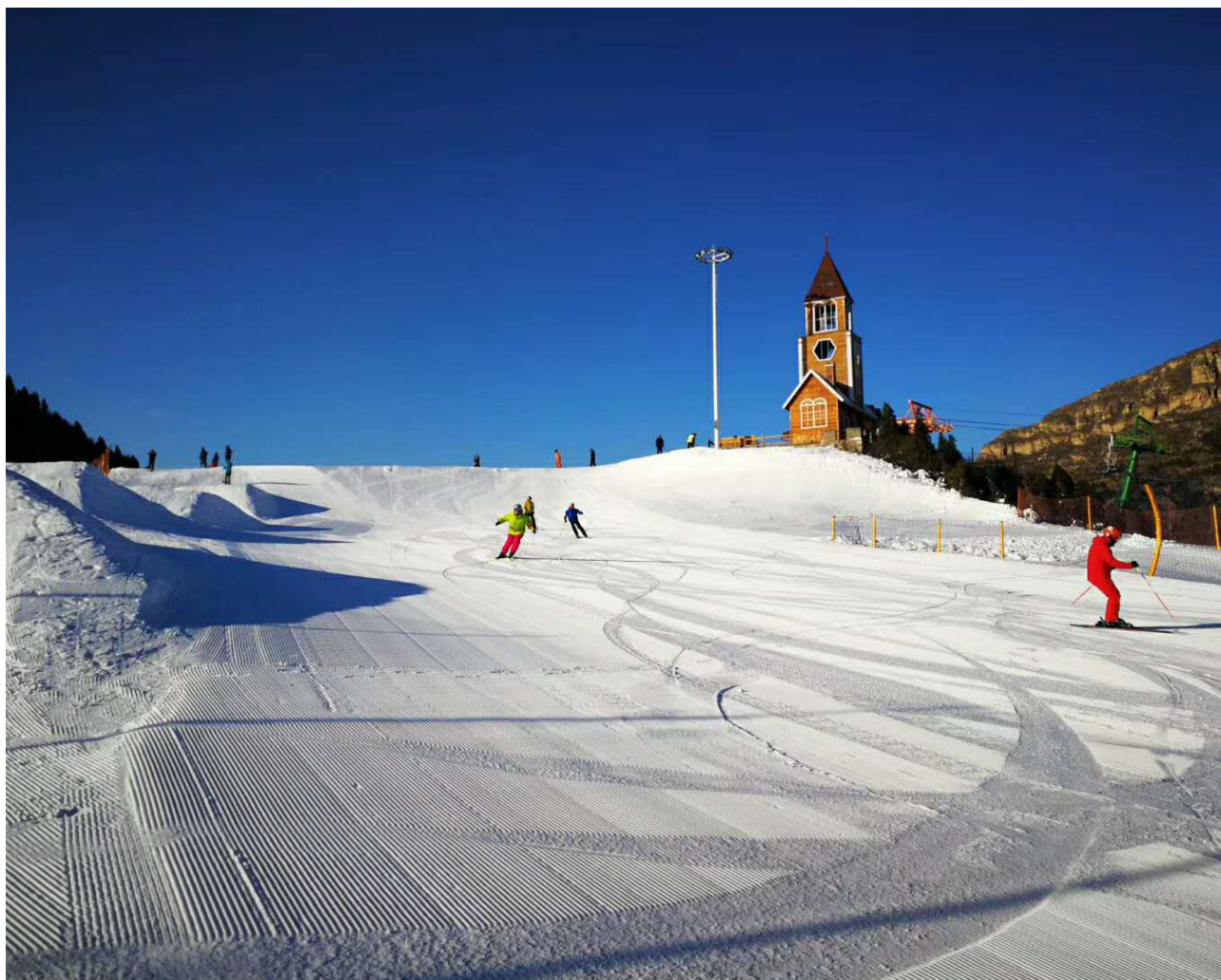
联合会秘书长罗杰表示，人造草专业委员会是第一个通过民主协商选举出的行业组织，它的诞生，不仅是联合会改革的重大举措，还将对联合会其他专业委员会的成立，起到示范作用。

2017 年北京市滑雪场所检测如期进行

文 / 李环宇

为进一步加强北京市滑雪场所的安全监管，推动滑雪事业健康发展，受北京市体育局委托，自 12 月 18 日起，中国体育用品业联合会会同相关技术支持单位，将在未来的十天时间内，对北京市云居滑雪场等十家滑雪场，开展安全检测。

本次检查以北京市地方标准 DB11/T 875-2017《体育场所安全运营管理规范 滑雪场所》为依据，主要针对滑雪场所和从业人员资质、滑雪场所安全状况、各滑雪场所安全管理制度的建设情况进行，分为现场检测和相关文件检查。



“体育用人造草” 国家标准修订工作会议 近日在石家庄召开

文 / 张小晶



由全国体育用品标准化技术委员会召开的“体育用人造草”国家标准修订工作会议，于12月8日上午，在河北省石家庄市国家体育用品质量监督检验中心召开。来自人造草生产企业、检验机构，行业协会25位代表参加了会议。

本次会议依据国家标准化管理委员会下发的《〈招标采购代理服务规范〉等406项国家标准制修订计划的通知》要求，成立了“体育用人造

草”国家标准起草工作组，确定了标准起草人员。按照“体育用人造草”国家标准修订工作的需要，将标准起草工作组分为三个小组开展工作。

会议对2017年1月南京会议形成的“体育用人造草”国家标准草案稿本着满足市场需求，确保人身和环境安全为目的的原则，逐条逐句地进行了研讨与修改，修改后的标准将为生产企业、政府管理部门、消费者以及市场提供一个科学、合理，可操作性强的国家标准。

另外，此次会议还对标准修订工作，提出了下一阶段的工作方向和工作任务。工作时间的阶段安排如下：

1.2018年1月至4月完成标准征求意见稿。5月至6月征求意见。

2.2018年8月完成送审稿。同时召开专家预审会。

3.2018年11月完成报批稿。

4.2018年12月报送国家标准化管理委员会。

《滑板》团体标准制定工作在京启动

文 / 桑妮

12月5日,由中国轮滑协会、中国体育用品联合会共同举办的《滑板》团体标准制定工作会议在北京举行,来自全国滑板行业的12位企业代表参加了会议。

本次会议的主要内容是研究和制定滑板团体标准。会上,企业代表和协会技术代表本着对行业认真负责的态度,以科学严谨的工作作风展开了研讨,代表们踊跃发言,提出各自的见解。经过一整天的研讨,全体与会代表达成了共识,形成本次会议的标准文本。

滑板运动深受年轻人喜爱,在我国各地广泛开展。目前滑板已被列为2020年东京奥运会正式比赛项目,设男女街区、男女公园(碗池)共4个项目。借力滑板入奥所带来的发展机遇,进一步促进和规范滑板运动的发展,制定《滑板》团体标准工作刻不容缓。

本次标准的制定从保护消费者安全、试验方法与国际接轨的角度出发,旨在保证滑板的质量和产品安全。《滑板》团体标准出台将有利于健身性滑

板运动普及,提升滑板竞技水平,加速滑板产业的发展。

制定后的标准技术指标将更加科学合理,可操作性更强。新标准将提升产品质量,促进行业健康发展,为我国滑板产品参与国际竞争提供技术保障。同时,召开此次标准研讨会也是为行业可持续性发展起到保驾护航的作用。

据了解,《滑板》标准文本和框架将由北京国体世纪体育用品质量认证中心整理,预计在12月底形成草案。



梁广仁：用 12 年做好一件和足球相关之事

珠三角制造业走访系列五

文 / 崔衍衍 董文渊

在作为世界第一运动、与现代传媒结合最为紧密的足球产业领域里，获取名利，往往是一夜之事。

只是爱高的创始人梁广仁，或许会在许多年之后，才会回忆起，究竟何时，爱高的产品才被足球青训圈认可；究竟何时，才是爱高创业史上的那个扭亏为盈的拐点到来。

爱足球、关心足球的他，因对中

国足球的情结和使命所致——让他心无旁骛，专注于解决训练所需之物，彻底没有了功利刻骨的商人心态。

亚足联指定训练设施、进入中国青少年校园计划，包括广州恒大在内的中超 14 家俱乐部都用其训练设施——这既是绩效，更是成就。老梁用过去 12 年的时间，证明了爱高在这个细分市场的独步天下，也占据了

“充气式足球训练设施”的营销心智。

只是回顾老梁 12 年的爱高创业历程，却是步履蹒跚。然而他的蓝海战略，却无远弗届。

2005 年的时候，酷爱足球的梁广仁发现了一个运动市场的需求痛点：他参观了好几家青训学校，哪怕是山东鲁能足校，都普遍缺乏简易便携、经济耐用、环保安全的足球训练设施。同时，市场上有大量不合规的、有安全隐患的劣质球门在售。

发现了市场的空白之后，于是老梁就决心做足球训练设施。但是老梁的生意经，立刻遭到了家人的质疑和反对，周围的朋友也认为这个想法太超前。毕竟 2005 年的时候，足球市场是最为低迷的阶段，足球训练设施的市场体量更小，加之研发投入又高，盈利困难，明显赚不到钱。

雪上加霜的是，中超元年（2004 年）之后，随着国足接连无缘世界杯十强赛，中国足球进入发展的最低迷阶段，大大小小的足球学校不断地倒闭，由 2002 年世界杯出线那年的 2000 多所，萎缩到了 2010 年的 200 多所；足球人口也减少了 2/3。

可是老梁却认为，中国人口基数这么大，未来踢球的孩子一定不会少，只要自己能忍住短期赔钱和亲戚朋友怪异的目光，长期聚焦，将来一定会做成不小的事业，也能为中国足球做出贡献。

坚定他意志和初心的，是 23 年前，他专注做水冷风扇这个新品类获得商业上成功的经历——当年，他带



领着一家家电企业，名噪一时，大杀四方，他更是成为了水冷风扇这个品类的国家标准定义者之一。

成功的经验多么重要，哪怕是“致命的自负”患者，也离不开这样的经历为前提。

正如我们所料，一直到2014年，爱高才喘过气来，迎来了转机。随着国务院接二连三出台振兴足球、发展校园足球的政策和文件，未来20000所足校的体量，使得整个足球产业规模迎来了几何级数的井喷了——其中足球训练设施，会是一个达到数十亿元的市场。老梁说，2014年下半年，他就明显感到足球市场的气息变化了；2015年，训练设施的订单明显增多，对各种训练器材的需求旺盛。

据目前担任爱高技术顾问的李铁回忆，他第一次感受到爱高的产品，是在2013年9月底，恒大出征日本的亚冠半决赛备战期间，做客柏太阳神的训练场时，看到了日本球队的训练设施，居然认可的是中国制造的产品。

经过深入接触后，李铁发现爱高在开发青少年足球训练器材领域，国内首屈一指，尤其是在安全性和人性化程度上，与国际先进的足球训练潮流紧密契合，并不断地完善细节，以贯穿在每一款的产品里。

看似简单的训练之物，实则技术的玄机颇多。比如到了非洲，小小“雪糕筒”的塑料材质，就要能耐受70度的草坪高温而不变形——训练材料的技术壁垒之高，可见一斑。

去年的俄罗斯世界杯40强赛期间，“救火队长”高洪波，在西安朱雀体育场备战国足的生死战——中卡之战队伍集合的前夕，曾在半夜亲自给老梁打电话，找他加急赶制几个2.5米乘1.2米的充气式训练球门。

老梁接到电话后，二话没说，连夜开模加班赶制，赶上了国足的集训。

今年，爱高的爆款产品是一款



针对少年儿童训练的“半封闭式笼足”——由白色的管和网连接起来，对小孩摔伤、碰撞的保护性能尤佳。这款产品日本客户尤其喜欢，东京电视台还专门制作过如何使用这款产品的宣传片，在播放足球的栏目中播出了15分钟。

如果按照安德鲁·格鲁夫的理论，老梁可以说，是宁愿把所有的鸡蛋都放在一个篮子里，并花时间担心这个篮子合不合适，也不愿意在每个篮子里放一个鸡蛋。

是的。激光的能量很微弱，它是将几瓦的能量集中起来的相干光束。

但激光却可以在钻石上钻孔或杀死癌细胞。如果让公司聚焦，也会产生同样的效果。至少你会创造出一种像激光那样强大的、主导某个细分市场的能力。这就是聚焦的意义，而这，也是爱高的价值。

老梁告诉我说，在公司战略制定上，他始终反对过度扩张。而是回到原点，去研究如何进一步聚焦和迭代自己的爆款产品，比如充气球门。

在这样一个通过精准聚焦开发公司影响力的时代，在体育用品行业的你，或许也应该像老梁这样做，因为这将决定你的公司的未来。

铁三英雄们认知的专业铁三手表是什么样的？

文 / 松路

铁人三项运动 (triathlon) 属于一种综合性运动竞赛项目。比赛由天然水域游泳、公路自行车、公路长跑三项目按顺序组成，运动员需要一鼓作气赛完全程。美国人认为，最具刺激性、挑战性的体育运动是“铁人三项”；日本人认为，最能体现民族精神的也是“铁人三项”。

那么这么重要的，且具有英雄气概的铁三项目，是否有一款专业的数据分析仪器为我们解析全过程呢？是否可以在我们进行铁人三项训练时，记录专业的数据，并且进行合理的分析，从而改善我们的训练计划，提升我们的成绩。是否可以在我们正式比赛的时候，记录我们的每一个行动轨迹，每一个精彩瞬间，是否可以适时的记录我们打破记录的每一项数据呢？

SUNROAD 松路专业铁人三项手表是专为铁人三项的英雄们设计的一款运动训练手表。它可以实时监测游泳，骑行，跑步等各项详细专业运动数据，并实时监测心率，带 GPS 定位，指南针，水平仪，并且带蓝牙 APP，可以同步数据到手机，与您的同伴分享铁人三项的各项数据。

这款手表有那么强大吗？它是如何记录并分析我们的铁人三项数据的呢？下面我们来研究解析一下这款为英雄们配备的 SUNROAD 松路专业铁人三项手表手表吧！

铁人三项训练计划的制定

计划是连结目标与目标之间的桥梁，也是连结目标和行动的桥梁。好的训练计划是成就英雄梦不可或缺的

动作。SUNROAD 松路专业铁人三项手表可以制定铁人三项训练计划，从热身，间歇，冲刺，恢复到缓和分为五个步骤。这个步骤中，可以分别设定训练目标的具体计划，如训练的时间，训练的距离，速度以及重复训练的次数等数据。这些新的训练计划建立后，可以执行训练计划，修改计划，删除计划或者插入新的训练计划。SUNROAD 松路专业铁人三项手表还人性化的为新人设定了较轻任务的训练计划建议，也可以根据自身的体质，灵活调整各项数据。

SUNROAD 松路专业铁人三项手表分为室内模式，室外模式以及训练场模式。训练场模式有智慧计圈，智慧暂停的功能。同时也可以建立新的训练计划（热身，冲刺，恢复，缓和），还可以设定单项或多项训练计划，主要应用于跑步和自行车。铁人三项的室内模式主要涉及 GPS 在室内测量时，信号弱的问题，个性化记录室内模式的各项数据。

铁人三项的数据记录分析

SUNROAD 松路专业铁人三项手表可记录骑行，游泳，跑步的各项数据，并且针对不同的训练计划，训练步骤，训练场地，记录多组数据，包含各组训练距离，速度，时间，卡路里，包括个人历史数据记录，以及个人最佳数据记录，包含个人最快时间，个人最长距离等数据。

铁人三项的心率监测非常重要，可以为我们英雄们提供实时保驾护航以及数据分析。SUNROAD 松路专

业铁人三项手表采用进口光电传感器，戴在手上即可监测心率，包括当前心率，平均心率，最大 / 最小心率，心率预警以及心率数据变化图等功能。心率预警是一个不可或缺的功能，目前有不少人因为压力过大，过于劳累出现心脏聚停的情况，留下多少遗憾！SUNROAD 松路专业铁人三项手表可以在当心率超过一定的危险数值时，及时报警，此时要求我们缓和下来，保护我们的心脏，为我们的英雄们保驾护航。

更多精彩专业的功能，期待着各位铁友们去挖掘。SUNROAD 松路专业铁人三项手表将于 2018 年 5 月 25 日至 28 日在上海国家会展中心中国国际体育用品博览会上展出，展位号：5.2D166，期待您的品鉴！



选购户外运动手表，真的是一门玄学吗？

文 / 松路



运动时，也可以精确测量心率。

心率曲线分析，
最大，最小，平均，实时心率，
心率预警等功能。

很多人在跑步的时候，仍然使用的是手机来记录运动的信息。那我们为什么需要一块户外运动手表？因为手表里面会记录更多的有关运动的信息。比如说心率数据，登山曲线图。而手机通常无法记录这些信息。

户外运动手表有很多个品牌可供选择，最主流的是SUUNTO，NIKE，TOMTOM，GARMIN，SUNROAD等，还有很多品牌，例如台湾的百锐腾，中国的华米，宜准，甚至于EPSON这样的品牌。这些品牌都有自己不同特色，例如说百锐腾，它的特点，那就是比较轻便，价格也比较低。松拓是芬兰的一个品牌，它和始祖鸟，SALOMON，同属一个集团，这个品牌的特征，那就是显得很高大上。SUUNTO的表盘都偏大，对女生来说不是非常合适。GARMIN是一个在美国的台湾公司。它最早是从专业导航设备发展起来的。后来拓展到运动装备市场。所以

GARMIN在GPS手表这个领域是非常专业的。

现就SUNROAD(松路)运动手表为例，帮助大家挑选产品。

1、健康运动类玩家：这类客户占的比重比较大。现代都市人群工作压力大，生活节奏快，长期睡眠不足、缺少运动、常处于亚健康状态。人们也越来越注重健康的重要性，会给自己安排适量的运动，健康的饮食，实时监测自己的健康状况。

SUNROAD智能健康心率手表FR9211B是专为现代都市快节奏，高压，亚健康的人群设计的一款智能健康心率手表。它采用了最新光电心率传感器，戴在手腕上即可监测心率，它包含了实时动态心率监测，活动记录，训练模式，睡眠监测，久坐提醒，来电提醒，事件提醒，遥控自拍，找手机，时间，日期，闹钟，倒计时，跑表，世界时间，USB充电，超长待机，3ATM防水等功能。

2、户外运动类玩家：户外运动玩家在亚健康人群的基础上，会有更加清晰的健康管理概念。他们有很明确的户外活动，如：登山、攀岩、悬崖速降、在野外露营、野炊、定向运动、溪流、探险等。那么您需要一款专业的户外运动手表。

SUNROAD户外运动手表FR802B升级版是专为登山队，户外发烧友，驴友设计的一款专业户外登山表。它包含了高度计，指南针，气压计，计步器，世界时间，跑表，天气预报等功能；SUNROAD户外运动手表FR800NB是专为登山队，户外发烧友，驴友设计的一款专业户外登山表。它包含了高度计，指南针，气压计，计步器，世界时间，跑表，全球主要城市的日出日落，天气预报等功能。

3、专业运动员：专业运动员会有专门的数据采集系统，并分析训练结果的优劣。

SUNROAD GPS训练手表FR930专业运用于铁人三项训练，游泳，骑行，跑步，健步；从热身，冲刺，恢复到缓和，都有详细的数据分析。并且可以和手机相连，分享数据。

选购户外运动手表需要注意几点：首先是价格，是否在你预算之内。其次是配件，很多表都不带心率带，需要另外购买。最后就是想想要不要一步到位。与其一块块表升级，不如买最好的，可以几年内不再花钱了。如果你就是跑跑步让身体健康，手机就够了，完全不用花钱买表。如果你是个狂热的运动爱好者，买最贵的吧，钱花的一定值。



中国冰雪产业布局的“黄金时代”

“三亿人参与冰雪运动”的目标，意味着庞大数量的冰雪运动人口及背后巨大的消费市场。对于冰雪产业从业者来说，现在布下的每一颗棋子，都可能在未来的冰雪产业格局中产生影响。

高歌猛进的中国冰雪产业

根据今年2月发布的《中国滑雪产业白皮书》，2016年全国滑雪场数量达到646家，相比2015年新增78家，增幅为13.73%，滑雪人次从2015年的12000万人次增长到2016年的1500万人次，增长的幅度是20%，呈现出非常强劲的上升态势。

日前在北京举办的“2017中国国际冰雪产业大会”吸引了300余位来自政府、行业协会、滑雪场、旅游局、冰雪场馆运营与设计、俱乐部、资本、专业院校、设备与装备供应商、软件咨询等机构的嘉宾。对于中国冰雪产业的前景，与会嘉宾也持看好的态度。

大会的主办方灵硕体育是一家综合性的体育企业，涉足的领域包括足球、篮球、电子竞技、冰雪运动、运动医疗、体育旅游等，对于选择冰雪作为大会主题的原因，该公司执行总裁顾瞻说：“在筹备会议的过程中我们做了充分调研，现在其实是冰雪产业爆发前的一个预热期，这时候就需要有展会、论坛，为整个产业提供交流平台和智库服务。”

卡宾滑雪集团总裁伍斌说：“在冬奥会背景下，政策的推动、投资的驱动、需求的拉动，三方面的力量合成了滑雪产业进入到快速增长的态势。我觉得因为有三亿人参与冰雪运动的目标，才真正给冰雪产业带来了重大发展的机遇，这样才能把冰雪运动真正纳入全民健身的战略里去，才给我们的产业创造了机会。”

凯兴资本合伙人潘石坚对于冰雪产业也十分关注，他表示最近正准备投一家冰球公司，看中的也是未来中

国冰球市场的巨大潜力。“冰球是一项团队的运动。最近也是看了很多的企业，可能很快会下手投一家企业。冰上的运动，冰和雪，大家真的是上瘾，为什么？很多人研究过，人能感受的速度如果比自己跑的速度还要快的话，脑子里的快感会剧烈增高。”

“三亿人”大市场吸引的不仅是中国人

意大利人阿尔贝托·塞洛托是一家体育装备公司的商务代表，他参与了这次国际冰雪产业大会的全部环节，觉得“很有收获”。“我们以前是主做夏季体育装备，但看到中国有如此大的市场潜力，我们也开始加大冬季运动装备的销售力度，现在在中国已经有了分店。”

在塞洛托展示的企业宣传页上，主推的是儿童轮滑鞋和儿童滑冰鞋，对于中国冰雪产业的未来，他表示未来一定会有大量的中国青少年成为冰

雪运动的主力军，公司的装备也将拥有巨大的市场潜力。

美国滑雪运动产业协会主席萨金特也从中国“三亿人参与冰雪运动”的目标中感受到了机遇，他说：“我觉得对中国来说，现在紧急的事情是材料、物资的准备、产品的生产，然后把这样的产品分配给经销商和物流体系之中。我觉得在中国要实现可持续的模式、能够实现三亿人参与冰雪运动的梦，我们必须要有足够的软硬件支持，我觉得这是非常重要的，也是能够在中国实现可持续冰雪产业的前提。”

共有近 30 位外籍嘉宾来到北京参加了本次国际冰雪产业大会，国际视角下，中国冰雪市场是一颗冉冉升起的新星。

伍斌透露，中国滑雪市场是目前世界上发展速度最快的市场之一。“我们看到北美的市场、欧洲的市场都基本上处于很平稳的、甚至是稳中有跌的发展状态。日本和韩国下降的趋势相对比较明显，只有中国是处于持续高速增长的状态，所以说全球市场都在关注中国滑雪行业的发展，全球的资源也会不断向中国滑雪市场来集中。”

补齐产业链“最后一环” 挑战依然巨大

作为对于商业模式和盈利最为敏感的投资方，潘石坚在看好冰雪产业的同时也坦言冰雪产业“很难投”。“第一是产权不清晰，很多滑雪场的所有权还不是很清楚。第二是雪场相对不规范，投入大，目前还没有看到特别清楚的收益状况。”

北京南山滑雪场是国内运营得较为成熟的滑雪场之一，该滑雪场市场营销总监徐心文介绍称，近年来滑雪场每个雪季都可接待近 30 万滑雪爱好者，最多一天可接待 8000 人。不过，由于产权等等各种限制，雪场的接待能力已饱和，每年的盈利也基本上投入到了雪场维护和设备更新上。“给股东的分红非常少，有时候觉得挺对不起他们的。”徐心文说。

徐心文透露，目前滑雪场的用水标准依然是商业标准，这对于需要大量人工造雪的南山滑雪场来说是一笔庞大的开销。“当然体育产业政策对滑雪产业的发展还是有利的，目前我们跟很多学校合作，政府也会给学校

补贴让孩子们学习滑雪。”

“转化率”是冰雪产业从业者们常提的一个话题，指的是滑雪体验者变成滑雪爱好者的比例。在中国，这一比例并不算高，大量的滑雪体验者在滑过一次雪之后就再也不去雪场了。对于正在培育期的中国滑雪市场，如何让人们在初次体验滑雪之后能够留在雪场上，是一个非常严峻的挑战。

“对于保证初次滑雪者的体验问题，城市周边小雪场投资人不一定会愿意在这方面做投入，因为条件有限，而现在很多小雪场客流其实很多，没有太多经营压力。滑雪产业一方面潜力很大，一方面流失大量的潜在客户，不利于将来的可持续发展。”伍斌说。

徐心文表示：“初学者经过一定的培训再上雪道，体验就会好很多，但现在很多初学者都没有经过培训，一方面滑雪体验很差，另一方面也会有安全隐患。”

商业模式、消费喜欢、用户体验，这些将企业与用户连接的产业链“最后一环”，需要予以补齐。

（来源：新华社 记者林德韧、李思远）



中国制造的未来：敏捷与高质量的供应链



中国宏观政策上的回归实体，进行供给侧改革，良币驱逐劣币，让更优秀的制造企业可以获得更广阔的发展空间，提升整个社会的生产效率。

我想今天从速度和质量这两个在服装行业生产的核心需求来让更多的朋友理解下中国制造的重要性。

速度的价值

第一次看到供应链提速这个话题还是在学习 Zara 的 case 的时候。当时 Zara 给人的感觉是通过设计周期缩短，快速反应市场需求，将服装这种低频的生意变成高频的生意，通过加速库存周转速度，在需求端和供给端更精准地生产，减少库存压力，提升 ROE。

后来我们的服装行业一度陷入了模仿 Zara 模式的疯狂之中。但是 Zara 讲的只是故事的一部分，快速生产用来抵消时尚周期带来的设计风险。但这只是从需求端看快速生产带来的好处，快速生产为这个行业带来的核心价值仍旧远远被低估了。

不论是服装还是鞋子、配饰，都是商品，是商品就一定会有折旧，折

旧就是价值随着时间推移的下降。但是因为利息的存在，资金的价值随着时间的推移而增值。因此如何在更短的时间，卖出更多的鞋子，其实是商品的折旧速度和货币升值速度的博弈，否则你的净利润就跑不过利息。

我曾经做过运动鞋行业的研究，主要研究对象是耐克和阿迪达斯这两大巨头。研究结果显示，当整条供应链和零售端的周转达到 29 周时，鞋子折旧 10%，即 9 折卖出；当周转天数达到 43 周时，商品折旧 20%，8 折卖出；55 周时折旧 30%，7 折卖出。

那么这条曲线就是耐克和阿迪达斯定义的运动鞋折旧速度，作为 benchmark，其他竞争对手也一定要遵循这个折旧曲线去降低自己的商品价值，毕竟无法卖得比耐克和阿迪达斯更贵。

庆幸的是，因为机器人、工业 3D 打印等技术的成熟和普及，掀起了新一轮生产技术革命。2016 年的时候，生产一双运动鞋需要 13 步，如果是高度自动化的设备和流水线，就只需要 3 步。鞋楦的提速更快，以

前一个款式的鞋楦需要一个月时间去打磨，而 3D 打印只需要 1 个小时。

耐克的供应商丰泰目前有 20-25% 的产能高度自动化，管理层表示未来三年要增加到 80%。裕元的自动化生产线早已成熟，一年为各大运动品牌生产 3 亿双鞋。

这样的速度，可以使得供应商不需要提前九个月订货，当订货时间缩短，库存就会更少，库存成本大大地下降；快速生产满足了快速补货的需求。现在的零售商商品 10% 的销售来自补货，当快速生产普及，耐克和阿迪达斯计划将这一比例提升至 50%，库存又进一步减少。这样算下来，单是供应商的周转速度，保守估计就可以提升一倍。

如果将这个速度带入到之前的运动鞋折旧曲线，耐克和阿迪达斯的 ASP（产品单价）就可以增长 15%，并且这 15% 由速度带来的额外的销售额，全部是加在利润里的。阿迪达斯目前有 45-50% 的产品是全价销售，其他产品平均以 8.5 折-8 折销售出去，阿迪达斯计划未来 65%-70% 的产品全价销售，那

么打折商品减少带来的好处，又可以提供 4% 的销售增幅。

当然这是耐克和阿迪达斯的管理层单方面的想法，市场是有效的。我相信如果普及度继续深入，市场竞争可以让折旧曲线更陡。也就是说，这部分的利润全部让利给消费者也指日可待，更便宜的价格买更好的鞋，真正实现社会效率的提升。

耐克和阿迪达斯的供应商丰泰、裕元工业等功不可没。我之前参加了服装供应商申洲国际的电话会议，服装方面管理层透露耐克和阿迪达斯的订单体量已经可以做到服装 15 天交货，因为自动化的普及，交货期缩短三分之二，未来的利润提升空间更大。

质量的价值

刚才提到了丰泰，裕元工业，申洲国际等以速度取胜的供应商。台湾还有一家纺织大厂也是非常优秀的：儒鸿。

一开始关注儒鸿是因为运动衣的兴起，自从 UA 主打运动开始，各大运动巨头在服装的竞赛上面已经展开，其对面料的创新的重视程度今非昔比。而儒鸿作为耐克，UA，Lululemon 的供应商，其对技能面料创新能力使他们成为台湾继聚阳之后的又一大服装厂。

儒鸿的主要业务是服装从纱线到面料、到最后生产的垂直一体化模式。这样的好处是，产品研发可以从纱线就开始进行创新，进而在机能面料上实现按需的快速创新，OEM 和 ODM 都可以做。

其一大客户，风靡北美的瑜伽服品牌 Lululemon 一直以面料舒适著称，价格不算便宜，比耐克和阿迪达斯还要贵。但是直营 45% 的毛利率让我知道它的性价比很高：设计非常简单，成本几乎全部用在面料上。

另外一点值得注意的是，Lululemon 的应付账款只有两天，这在运动品牌中几乎不存在。一开始

我十分难以理解，是什么供应商可以让品牌只有两天的应付账款。一般来讲都是品牌压榨供应商，账期大约在 45 天左右。

后来才知道，Lululemon 也曾经一度想要换掉供应商儒鸿，但是发现根本换不掉。因为儒鸿的特点是，无论品牌这边提出了什么样的面料要求，都可以在非常短的的时间内研发出来，并且保证质量。这一点是一些买下缝纫机租个厂房就地开工的其他服装厂完全做不到的，因此其议价能力非常高，毛利达到 20% 以上。

并且，在儒鸿的财报中我发现，儒鸿在客户管理方面也和其他大厂不一样，主要客户耐克，UA，Lululemon，Gap，JC Penney，没有一家占销售额比重超过 10%，进一步提升了议价能力。

儒鸿的创始人洪镇海虽然将近 70 岁了，但是心态十分年轻，对科技的包容性很高。在年收入不到 10 亿美元的时候，就愿意花费上亿元投资研发中心，之后又开始向上整合，从上游开始研发特殊材料，从此奠定了儒鸿区别于其他服装厂的基础。

中国制造的未来

前段时间，阿迪达斯的 Speed Factory 被很多人提及。目前全球两家工厂分别位于德国和美国，预计今年可以生产 50 万双鞋子。虽然相对于一年 3 亿双需求的阿迪达斯来讲，50 万双并不算什么，但是这已经是可以看见的未来。在分析员会议中，申洲的管理层也提到正在帮助客户建立无人工厂。相信未来市场在哪里，无人工厂就在哪里。

而亚马逊也在研发服装的无人工厂，今年年中已经提交了专利申请。这类工厂甚至可以做到先下单，再生产，完全消灭库存，让成本进一步压缩。

未来随着工业生产技术进步的速度加快，相信有科技头脑的制造业会更加集中，行业效率会不断提升。中国作为制造大国，拥有无可比拟的管理经验和实践经验，在现在和未来都会是驱动行业中下游进步的最重要参与者。

科技下沉，互联网落地，中国制造的历史使命才刚刚开始。

（来源：RET 睿意德 文/Han）



奥运及残奥体育项目对英国经济贡献的研究

2017 年，英国体育理事会委托英国谢菲尔德哈勒姆大学体育产业研究中心（SIRC）进行了一项研究，旨在量化奥运会和残奥会体育项目对英国经济的贡献。英国体育理事会于 11 月 9 日公布了该项研究的最终报告。研究结果显示：奥运会和残奥会体育项目对于英国经济价值高达 189 亿英镑。

一、总附加值

英国奥运会和残奥会体育项目产生的年度总附加值（GVA）为 189 亿英镑，其中夏季奥运会项目的 GVA 占比 85%，达 161.04 亿英镑。奥运会和残奥会体育项目的 GVA 相当于英国体育产业总值的 55%。如果将直接经济影响和间接经济影响同时考虑进来，那这个门类的经济价值将高达 299.79 亿英镑。

表 1 英国奥运和残奥项目产生的年度总附加值（GVA）（单位：亿英镑）

GVA	统计学定义		狭义定义		广义定义	
夏奥项目	20.26	12.6%	92.65	57.5%	161.04	100%
冬奥项目	1.15	16.9%	3.74	55.1%	6.78	100%
残奥项目	2.17	10.4%	11.10	53.2%	20.85	100%
直接经济效益	23.58	12.5%	107.49	57.0%	188.67	100%
直接和间接经济效益					299.79	

二、就业

与奥运和残奥项目相关的行业为 62.3 万英国人（职位数）提供了就业机会。英国队在北京、伦敦和里约奥运会上的成功刺激了英国国内体育类经济活动的快速增长和就业机会的快速增多。

表 2 英国奥运和残奥项目相关行业提供的职位数

就业统计（职位数）	统计学定义		狭义定义		广义定义	
夏奥项目	68,600	12.9%	326,000	61.2%	532,500	100%
冬奥项目	3,900	18.8%	12,700	61.2%	20,700	100%
残奥项目	7,300	10.5%	38,800	55.5%	70,000	100%
直接提供职位数	79,800	12.8%	377,500	60.6%	623,200	100%
直接和间接提供职位数总和					1,018,000	

三、消费支出

在英国，与奥运和残奥项目有关的年度消费支出约为 197.66 亿英镑，人均消费额约为 306 英镑，占英国整体家庭消费支出的 1.7%。

表 3 英国与奥运和残奥项目有关的年度消费支出（单位：亿英镑）

消费支出	统计学定义		狭义定义		广义定义	
夏奥项目	43.57	26.3%	110.54	66.8%	165.40	100%
冬奥项目	2.47	22.8%	7.83	72.2%	10.85	100%
残奥项目	4.68	21.9%	13.79	64.4%	21.41	100%
总 计	50.72	25.7%	132.16	66.9%	197.66	100%

四、交易额

交易额，即与奥运和残奥项目有关的所有经济活动，既包括俱乐部营业额等直接经济效益，也包括供应链活动等间接经济效益。

表 4 英国与奥运和残奥项目有关的年度交易额（单位：亿英镑）

交易额	统计学定义		狭义定义		广义定义	
夏奥项目	56.86	18.2%	186.98	59.8%	312.77	100%
冬奥项目	3.23	24.0%	7.77	57.7%	13.47	100%
残奥项目	6.11	15.2%	22.29	55.5%	40.15	100%
直接交易额	66.20	18.1%	217.04	59.2%	366.39	100%
直接和间接交易总额					734.08	

对比此次研究数据与英国文化、媒体和体育部的体育产业整体数据可以发现，奥运会和残奥会体育项目是英国体育产业的主要组成部分，为整个体育行业贡献了 55% 的总附加值和 55.7% 的就业机会。放在英国国民经济中看，奥运和残奥项目为英国经济贡献了 1.2% 的总附加值、2.1% 的就业机会和 1.7% 的消费支出。奥运和残奥项目作为体育的一个子行业，其在英国的产业规模已超出了农业、林业和渔业这三个完整产业的规模。

英国体育大臣克劳奇 (Tracey Crouch) 表示：“体育对英国人的生活非常重要，增进了社区联结，提升了民众生理、心理健康，也正如此次研究结果所显示的，对我国的经济做出了重要贡献。奥运选手的优异表现不仅激励了成千上万的英国人，同时也提振了体育经济，为国民提供了更多就业机会。”

（汪 颖 编译）

平昌冬奥会与东京奥运会赞助情况对比

平昌冬奥会为得到企业赞助做出了巨大努力，然而直到今年9月才募集到了9400亿韩元（8亿3000万美元）的赞助资金，而东京完全是另一个样子，2020年夏奥会的赞助资金早已就位许久，目前已经筹集到了3000亿日元（27亿美元）的赞助资金，是历届奥运会赞助金的两倍。国际奥委会副总裁柯茨（COATES John）将此称为“了不起”的成就。

平昌是一个韩国的贫困省份，而且鲜为外人所知，但恰恰就是这样一个“小城”赢得了冬奥会的举办权，当然这是它第三次申办，前两次的申办尝试都以失败告终。东京则是全球知名的日本首都，而夏奥会通常会给观众带来更多的兴奋，这也意味这可以募集到更多的钱。

两个亚洲主办城市募集赞助资金完全不同的经历说明了小城市申报奥运会所面临的困难，也体现了韩国对大型家族企业的依赖性。当然这并不是说东京举办奥运会就轻而易举。2020年奥运会的举办费用已经逼近最初预算的两倍。

从1988年首尔奥运会起，韩国就有利用大型赛事的举办来提高本国以及国内制造业出口商声望的做法，比如举办足球世界杯。但平昌冬奥会并不在此范围之内。申办奥运会最初是当地政客发起的，尽管现在的韩国繁荣昌盛，但平昌则完全是一个不论在政治还是经济上都备受冷落的小城。平昌奥组委的营销团队主管严灿旺（EOM Chan-wang）说：“这些公司并不太愿意赞助奥运会。”庆熙大学体育教育研究生院教授金道甄（KIM Do-kyun）说：“三星集团

一直以来就是通过奥运会做营销的，但企业老板尚在狱里，它不能像往常一样正常进行营销活动。”平昌奥运会才是这次丑闻的最大受害者。

1964年奥运会第一次在日本举办时，日本东陶公司曾因奥运会上新闻，该公司在1964年所生产的预先装配的卫生间和浴室单元，大大减少了新大谷酒店修建豪华酒店的时间，使得酒店能够及时在奥运期举办期间投入使用。这家公司以高科技厕所用具闻名于世，产品令众多国外来访者瞠目结舌，它现在再一次成为东京2020年奥运会的赞助商。2020年东京奥运会募集到了27亿美元的赞助资金，这一数额是最初估算额的三倍还多。

里约奥运会的赞助收入为8亿4800万美元，2012年伦敦和2008年北京奥运会则均为12亿美元左右。冬季奥运会通常得到的赞助要少一些，尽管如此，2014年俄罗斯索契也募集了12亿美元。

分析人士把东京此次的成功归因于国民的爱国主义以及对1964年夏季奥运会的怀旧情绪。对日本而言，奥运会不仅仅是单纯的体育赛事。举办奥运会也是一个值得骄傲的时刻，它标志着日本在经历第二次世界大战和美国七年占领后，重新作为一个工业大国强势回归。

国际奥委会前营销总监佩恩（PAYNE Michael）说：“所有日本人依然可以清晰的记得，1964年奥运会的举办对日本重新步入世界舞台上所起的独特作用。许多日本顶级公司的首席执行官们在1964年尚处幼年，他们非常清楚奥运会的举办对

于日本从第二次世界大战中恢复在心理方面所起的作用。”伴随他们成长的“新干线”子弹头列车修建于1964年；现代高速公路和西式厕所，这些战后日本经济增长的标志都与1964年有千丝万缕的联系。

东京奥组委的营销执行总监正彦坂木（MASAHIKO Sakamaki）说：

“而今他们已经成为商业领袖，便想做出贡献，留下一些可以在接下来的50年里继续为人所铭记的东西来。他们对复苏的记忆可能增进他们对赞助的热情。”因为2013年日本申奥成功时，本国经济仍在因2011级地震和海啸的冲击而逡巡不前。组委会自2014年成立伊始就有人询问赞助事宜，而赞助合同的正式签署要等到2015年才能进行。正是因为有如此多公司对赞助有兴趣，国际奥委会特许东京奥运会可以在某些领域签约多个赞助商，比如航空、报纸出版、电子和银行业。而按照惯例，一个领域只能选定一家公司做赞助商。

东陶公司并没有官方披露他们的赞助金额，但媒体报道说，赞助资金在60亿到150亿日元之间（合5300万美元到1亿3350万美元）。在某种程度上，由于赞助收入丰厚的原因，组委会增加了对奥运会费用的承担额，从5000亿日元上涨到6000亿日元（53亿美元）。

东京奥运会的总费用约合14000亿日元（124亿美元），其中东京政府也将承担6000亿日元（53亿美元），剩下的2000亿日元（18亿美元）由国家政府和赛事举办地的地方政府共同承担。

（陈波 译自usatoday.com）

2018 年全球健身趋势调查



美国运动医学会是一家专业运动医学行业协会，它成立于 1954 年，目前在超过 75 个国家中拥有 2 万多名会员。2017 年 11 月，它公布了在全世界 114455 名健身专家中进行的网络问卷调查结果。这些健身专家的工作涉及健身场馆和健身俱乐部的商业开发、医疗保健、社区服务等各个领域，他们在 40 个备选项中选出了 2018 年最受欢迎的 20 种健身方式。此次调查不包括人们自己独立完成的健身活动，众所周知，美国参与人数最多的体育锻炼方式是健步走。

这是美国运动医学会第 12 次进行此类健身趋势调查，该调查结果有助于健身行业从业者在未来发展方向上做出正确选择。重要的商业决策应该听从健身专家的意见，符合健身行业发展的趋势，而不是听信电视上商业广告或者所谓的名人代言。2018 年调查结果进一步证实了前几年调查的准确性，可穿戴健身追踪设备越来越受欢迎。新进入健身趋势前 20 名的是健身专家持证上岗、核心训练与运动专项训练，被挤出前 20 名的健身方式是工作场所健身训练、智能手

机健身应用程序和健身结果评估。

排名前 20 位的健身趋势如下：

1、高强度间歇训练

高强度间歇训练在 2016 和 2017 年调查中都保持在第三位，此次调查跃居第一位。沃尔特·汤姆森教授称：“高强度间歇训练顾名思义就是在一段高强度的健身训练之后进行一段强度低的训练。高强度训练要求达到个人承受的极致，例如 P90X 锻炼法和 CrossFit 体能训练，这些健身训练是许多健身方式的组合，例如增强式跳跃训练、力量训练、瑜伽、有氧训练和拉伸训练等，目标客户群是经常参加健身运动的人群，他们有寻求新鲜刺激的需求。”这些训练方式的持续时间一般不超过 30 分钟。不过，有些健身专家认为高强度间歇训练易造成运动损伤，业内人士也在尝试用相对温和、强度较低的训练方法代替传统的高强度间歇训练。虽然健康和健身专家对高强度间歇训练带来的安全问题做出了特别的提示，但是这并没有妨碍高强度间歇训练成为全世界健身房里的热门项目。

2、团队训练

团队训练是专门设计的一个较大的练习班，以教练指导、引导和激励个人方式进行（一般超过 5 名锻炼者，以区别于团体私人训练）。教练们使用引导技巧和激励去有效帮助不同水平的健身人群达到健身的目的。调查发现，在很长一段时间里团体训练存在潜力。然而，它在 2017 年调查中首次跻身前 20，排在第 6 位，此次调查跃居次席。连受访者都不能解释为什么团体训练会变得很受欢迎，因此，这个趋势在 2018 年及以后或许会得到证明。

3、可穿戴技术

可穿戴技术包括健身追踪器、智能手表、心率监测器和 GPS 追踪器等设备，从运动手环到各类健身设备的智能化和人性化发展，可穿戴技术在帮助运动健身融入日常生活上发挥了非常重要的作用。某些健身专家认为，智能技术和硬件的发展将会在未来的健身领域中产生革命性变革，其中首推虚拟场景的影响最受瞩目。虽然虚拟场景如今主要活跃在各类游戏、娱乐方面，但身临其境的体验必将有一天影响到普通人的健身和运动。2017 年全球智能眼镜销售额将达到 15 亿美元，而全球智能纺织品与互动式面料的销售额将达到 26 亿美元。

4、无器械健身训练

无器械健身训练在 2014 年的调查中排名第二，2015 年上升至第一位，2016 和 2017 年调查中保持在第二位，此次调查跌至第四位。其包括俯卧撑、引体向上、仰卧起坐和

平板支撑等健身方式，使用很少的器械。沃尔特·汤姆森教授称：“无器械健身训练名列前茅，一点都不令人惊讶，这种健身训练方式几乎不需要器械，健身效果很好，而且融合了很多流行的健身方式。”前几年受经济紧缩影响，人们正在回归基础训练，青睐那些花费较少的健身方式，这个健身趋势值得关注。

5、力量训练

近几年，力量训练一直稳定在该调查的前五位。力量训练仍然是很多健身俱乐部的核心训练内容。不论男女老幼、体育运动水平如何，力量训练都是完整的体育活动中必要的一部分。在为客户或者患者制定综合性健身规划时，大多数健身专业人士都会将力量训练与其他的训练方式结合在一起，以便更好地为客户和病人服务。把力量训练加入心肺康复和代谢性疾病人的医疗解决方案中已经是很平常的事情了。

6、受过良好教育并有丰富经验的持证健身专业人士

在以往的调查中，受过良好教育并有丰富经验的健身专业人士曾经连续六年蝉联调查头名的位置，2014年至2017年都在调查中排名前五位。考虑到有许多组织提供健身和健康认

证，那些通过了国家认证机构委员会认可课程的专业人士受到消费者的欢迎。参与调查的一位运动生理学家表示：“美国劳动统计局2015年7月时预测，与健身相关的工作机会增长速度将超过其他行业，从2012至2022年，健身培训师的雇佣需求将增长13%。那些受过良好教育的有经验的健身专业人士，如那些获得了职业认证的人，在竞争日益激烈的领域中更容易找到新工作。”通过认证的健身专业人士人数在增长，同时与之相关的健身教育课程也越来越多，美国的社区大学和普通大学都开设了健身教育课程，整个健身行业都认识到了健身证书的重要性。

7、瑜伽健身

瑜伽健身是利用一系列特殊的身体动作练习来达到健身的目的，并且放松身体和精神。沃尔特·汤姆森教授称：“瑜伽教练非常聪明，他们修改了瑜伽的健身方式，迎合了消费者的需求，保持了这种健身方式的吸引力。”瑜伽健身的方式多种多样，作为唯一上榜的有氧运动项目，每年都在自我更新，相较其他项目也更受女性青睐。

8、私人培训

由于受过良好教育并有丰富经验

的持证健身专业人士越来越多，私人教练人数不断增长。而且，通过社区健身项目、企业健身项目、企业健康计划和医疗健身项目等活动，私人教练也获得了更多的接触潜在客户的机会。私人培训这种健身方式一直很流行，在最近10年的调查中，私人培训一直排名前十位，越来越多的学生主修人体运动学，这表明他们都想进入健身领域就业。现在，整个健身行业都在关注私人教练的培训和认证。美国的一些州已经对私人教练执照立法，接受问卷调查的健身专家们认为私人教练是健身行业的重要组成部分。

9、老年人健身计划

美国“婴儿潮”一代步入老年时期，由于医疗和科技的进步，他们普遍长寿。医疗专家建议他们参与一些体育活动，因此健身行业迎来了更多的发展空间。这一代美国人可支配收入多，闲暇时间多，健身俱乐部应该抓住这个市场机遇。健身专业人士应该为他们量身定制健身计划。健身俱乐部为了迎合老年人消费者，会关掉嘈杂的音乐和闪烁的灯，为他们营造舒适的健身环境。

10、功能性健身

功能性健身与面向老年人的特殊健身计划有着密切的联系。功能性健身是指利用力量训练提高日常生活中的平衡性、协调性和耐力，例如搬运杂物、伸手去拿东西、坐下、站起来以及上下楼梯等日常动作。功能性健身也会用于某些治疗项目。

11、锻炼和减肥

除了节食以外，锻炼是减肥计划的重要组成部分。越来越多的健康和健身专业人士把常规锻炼和限制热量加入到客户们的减肥计划中，以便更好地控制体重。虽然排名跌出前十位，但减肥瘦身的方式逐渐向运动靠拢是



不可逆的趋势，提供减肥项目的机构还会继续把常规训练和热量控制与以减肥为目的的训练项目相结合。

12、“运动是良药”

“运动是良药”是全球健康行动计划，主要是鼓励医生和其他卫生专业人员等为病人和保健人群设计物理活动治疗的锻炼计划。该计划倡导利用体育锻炼来预防和治疗疾病，并定期评估和改善治疗方式。“运动是良药”打破传统对体育的认识，2017年首次被列入调查范围便进入前十。虽然此次调查排名第十二位，但是它是未来非常值得关注的一个趋势。

13、团体私人培训

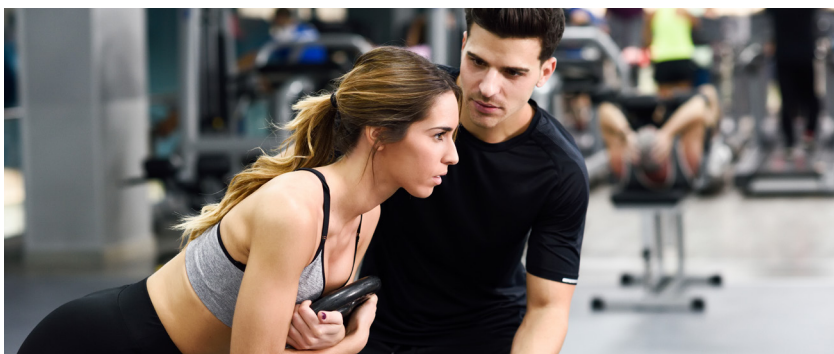
在经济低迷时期，许多私人教练选择提供团体私人培训，一次培训2-4人。无论对教练还是客户来说都更经济，既节省了健身开支，又能够方便私人教练为客户量身定制健身计划。2018年，这仍将是一个重要健身趋势。经济形势仍然面临挑战，因此私人健身培训的方式也越来越多种多样，私人教练需要在制定健身计划和推销这些计划上更具创新力。

14、户外活动

户外活动既包括远足、皮划艇等很多户外开展的运动项目，也包括通宵露营旅行和攀岩等探险活动。户外活动的排名在逐渐提升，因为家人和朋友都可以参与，而且形式多样。因为普适性强，越来越受欢迎，不仅是家庭的娱乐项目，健身房等营业机构也乐于选择推荐趣味性更强的户外运动课程。某些私人教练在团体私人培训计划中也会使用户外活动。

15、柔韧性和灵活性滚轴

柔韧性和灵活性滚轴是2016年健身趋势调查的新增备选项之一，2017年调查中排名第二十位，此次



调查上升五位。它不仅可以帮助健身者完成各项平衡动作，对消除肌肉紧张、加强核心肌肉力量和灵活性都大有帮助。其用途多样，不仅能按摩、缓解肌肉紧张和肌肉痉挛，对增加血液循环、缓解肌肉带来的不适，协助健身人群恢复到正常的运动中也起到作用。

泡沫轴可以用来按摩下背部、臀部和股后肌群和臀部等肌群。很多是用泡沫制成的，还有一些是硬橡胶制成。虽然相关的调查研究不是很充分，但是相关产品的市场似乎增长非常快，是一时的流行还是一种趋势，时间会证明的。

16、健身专家持证上岗

在某些国家，从事一些职业受到执业许可的限制，例如，如果没有许可证，一些人不能自称为医生或护士，在美国的某些州不能自称为物理治疗师或营养师。在健身产业同样有这个趋势，某些国家将对健身从业人员的资格和执业许可做出规定。

17、循环训练

接受调查问卷的健身专家认为循环训练与高强度间歇训练类似，但是强度却低了很多，似乎还会继续流行。循环训练是按照预先设好的动作程序，依次完成一组6-10个健身项目，每个动作重复几次或者持续一段时间，在短暂休息之后继续下一个动作。

18、健康指导

健康指导包括了树立健康的生活方式、疾病预防和康复计划，通常是一对一的方式，健康指导员提供技术支持和指导。据2018年调查数据，许多私人教练和其他健身专家也承担了健康指导的工作。

19、核心训练

强调力量和调节腹部、胸部、背部的肌肉稳定性的核心训练近两年的排名在第二十位左右徘徊，这一训练项目经常会借用健身球、半圆球、平衡盘和泡沫轴，2007-2010年，曾经位列前五名，这足以证明该训练的市场价值。

20、运动专项训练

运动专项训练在2010年曾经排名第八位，从2011年起，其排名一直在15-20之间徘徊。运动专项训练的主要目标客户群体是年轻运动员，包括棒球专项训练、网球专项训练等运动项目的训练内容。举个例子来说，一位中学运动员在休赛期可能会去商业健身馆或者社区健身馆提高技术、增强力量和耐力等专项素质，有点像与运动项目相关的功能性健身。运动专项训练可能是有待健身行业深入挖掘的一个新市场。

（来源：美国运动医学会网站
张曙光 编译）

2016 年美国体育、健身与休闲活动参与调查

本报告由美国体育与健身产业协会出品。报告内容来自于美国体育运动理事会（PAC）的研究，该研究由美国体育、健身及休闲行业的八家主要行业协会共同合作完成。其中，每家合作伙伴负责完成具体某一兴趣领域的详细报告。最终，美国体育与健身产业协会对美国体育活动参与情况数据进行了总结，形成了本报告。本报告的总体目的在于阐述体育活动的参与情况，并预测美国体育、健身与休闲活动参与情况的主要发展趋势。

一、参与概况

过去几年来，美国居民的运动参与情况经历了一定波动。其中，团体运动、冬季运动、水上运动及健身活动的参与情况呈上升趋势。2015 年，个人运动项目的参与情况呈轻微下滑趋势，而球拍类运动及户外运动的参与情况与之前持平。2015 年，全美有 2 亿 1260 万人积极参与了多项体育与健身活动，较 2014 年的 2 亿 930 万人有轻微增长。

2015 年，集体运动的参与情况发展最为乐观。其中，棒球、拉拉队舞蹈、冰球、曲棍球、橄榄球、室内足球、团体游泳、夺旗橄榄球及铲球运动的参与增长率达到了 4%。

另外，2015 年，美国缺乏运动的情况较 2014 年有轻微缓解。2015 年，美国群众的运动缺乏率为 22.7%，较 2014 年的 28.3% 略有下降。然而，在美国，仍有 8160 万人缺乏运动。

2015 年，在缺乏运动的人群中，13-17 岁人群的运动缺乏率较之前下降了 1.4%，居各年龄段之首；35-44 岁人群的运动缺乏率下降最少，仅为 0.2%。尽管全美 45-54 岁人群的运

动缺乏率与之前持平，但 55-64 岁人群的运动缺乏率却在逐渐增长。

“Z 一代”指的是本世纪以后出生的人群，这类人群的集体运动参与率极高，是集体运动项目中的主力军。并且，由于 2007 年人口出生率激增，当时出生的孩子已经长到 8 岁左右，Z 一代的集体运动参与率在未来还将继续增长。千禧一代（1980-1999 年出生）及 X 一代（上世纪 60 年代到 80 年代之间出生）的人群参与健身运动的比例最高。比起其他运动，他们更倾向于参与健身运动。

几乎所有年龄段的人群都将游泳视作一种未来的理想艰深方式。游泳运动之后，户外活动如露营或骑行也很受欢迎。在成年人的理想运动清单中，健身运动很受青睐；在青少年群体中，集体运动更受青睐。

二、健身及体育运动的消费趋势

1、2010-2015 年消费情况统计

统计范围：全美 6 岁以上人口

据统计，过去 3 年，人们对于自身的消费所持的态度较之前更为保守。2013 年以来，美国群众在各项运动产品上的花费一直呈下降趋势。不过，2015 年，美国仍然有 40% 的人购买了运动休闲鞋子或衣物。2015 年，人们在校外团体运动上的消费有所增长，不过在校内团体运动上的消费与此前持平。

2、青少年在校内体育运动上的花费

过去三年间，美国青少年群体在校内团体体育运动上的花费较 2012 年有所下降。对于学校团体运动的赞助商来说，这似乎是个好消息。不过，2014-2015 年，43% 的家长表示自家孩子在集体运动上的消费有所增加。2013 年以来，每年约有 67% 的美国

父母在孩子学校运动上的花费超过了 100 美元。

3、健身消费手段

2015 年，你是否曾在网上购买过打折的健身活动卡？

据统计，2015 年，仅有 10% 的运动积极参与者在 Groupon 或 Living Social 网站上购买了打折的健身卡。在这 10% 的人群中，超过 80% 的人在 2015 年使用了打折的健身卡。

你有没有穿戴过可以记录健身数据的运动装备？

2015 年，人们开始渐渐热衷于穿戴可以记录健身数据的装备。虽然计步器和心率监测仪已经在健身运动者中使用开来，不过更多的人还是愿意购买能够使用同步技术的工具。现在，大部分运动同步设备都同时兼备计步器和心率监测仪功能，另外，它还能同时记录使用人的睡眠情况和卡路里消耗情况。

来年，你有没有计划买一个可穿戴的设备来记录自己的运动情况？

据统计，2014 年以来，人们购买可穿戴运动记录设备的热情更加高涨。热衷于健身活动的运动者中，12.5% 的人表示想要购买一个健身数据记录设备，较 2014 年的 9.3% 增长了 3.2 个百分点。

（来源：美国体育与健身产业协会 朱慧敏 编译）

